

PERANAN UKM MENJALIN KEMITRAAN GUNA MEMPERLUAS JARINGAN, PENGEMBANGAN MEDIA DAN SARANA BERBISNIS

Andi Nu Graha

Abstrak : Kebanyakan UKM dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik dan pengelola usaha, dan mempergunakan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Juga tidak ada pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasional. UKM umumnya bersifat informal, sangat lentur terhadap perubahan, mudah mengalami *out and entry*, dan bergerak pada jenis usaha yang sangat beragam. Tidak mudah untuk memetakan problematika yang dialami pengusaha kecil menengah. Tantangan dan kendala yang dihadapi pelaku UKM cukup kompleks. Hal itu tidak hanya berhubungan dengan keterbatasan akses mereka terhadap berbagai sumber yang diperlukan namun juga menyangkut mentalitas dan semangat kewirausahaan. Kondisi ini pada gilirannya menyebabkan rangsangan atau penyediaan fasilitas kurang berjalan secara efektif. Hambatan menyangkut permodalan ini semakin berat dirasakan UKM dengan adanya tekanan dari faktor eksternal menyangkut aliran kas (*cash flow*) dari keuangan mereka. Masyarakat atau konsumen kebanyakan memberlakukan sistem pembayaran mundur terhadap barang yang dipesan kepada pelaku UKM. Begitu juga para pengusaha besar yang menerima pasokan produk dari usaha kecil menerapkan cara yang sama dalam sistem pembayarannya. Padahal, pengusaha kecil menengah harus membeli berbagai bahan baku dan bahan pendukung lainnya secara tunai. Hal ini yang menyebabkan UKM semakin sulit berkembang. Tantangan yang dihadapi UKM dirasakan semakin berat dengan kurang kondusifnya iklim usaha dalam mendukung perkembangannya. Diantaranya tingkat persaingan yang semakin ketat antara sesama pelaku usaha kecil.

Kata kunci : Pemasaran, Priklanan, Kerjasama Bisnis, Perencanaan Bisnis

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi yang sangat luar biasa untuk menjadi bangsa yang besar dan maju. Negara Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau sangat kaya dengan berbagai potensi dan sumber daya alam. Namun kekayaan alam ini belum secara optimal dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakatnya.

Begitu pula dari sisi jumlah penduduk yang kini mencapai lebih dari 200 juta jiwa merupakan Negara berpenduduk terbesar setelah Cina dan India. Dari segi kuantitatisnya, aspek keragaman suku dan budayanya juga sangat variatif. Besarnya jumlah penduduk ini kurang diikuti aspek kualitas sumber daya manusianya. Dibandingkan dengan Negara tetangga, kualitas manusia Indonesia termasuk agak rendah (Arianto, 2007).

Fakta memperlihatkan bahwa banyak angkatan kerja tidak terserap dalam sektor ekonomi formal yang ada. Sementara untuk memasuki sektor non formal, mereka juga tidak memiliki bekal ketrampilan yang cukup untuk menciptakan usaha ekonomi produktif.

Perkembangan dan pertumbuhan usaha kecil di Indonesia sesungguhnya memperlihatkan data yang menggembirakan. Dari segi kuantitas, saat ini terdapat sekitar 41,7 juta unit usaha di Negara kita, dari usaha mikro dan tidak berbadan hukum hingga perusahaan besar dan multinasional.

Menurut BPS tahun 2003, struktur konfigurasi ekonomi Indonesia didominasi jenis usaha ekonomi rakyat atau yang sering disebut usaha kecil dan menengah (UKM) yang mencapai 99 persen. Uniknya, dari jumlah UKM ini, sebanyak 98 persennya atau sekitar 39 juta lebih adalah skala mikro yang sebagian besar tidak berbadan hukum. Hasil penelitian yang dilakukan Jaringan Nasional Pendukung Usaha Kecil Menengah (JNP-UKM) pada tahun 2000 menemukan bahwa sebanyak 80 persen pelaku usaha kecil dan menengah tidak memiliki izin usaha (Arianto, 2007).

Meskipun jumlah usaha kecil sangat besar namun perannya dalam memberikan nilai tambah masih relative kecil. Dalam perkembangan industri manufaktur misalnya, jumlah usaha kecil mencapai 99 persen lebih, namun sumbangannya dalam memberikan nilai tambah masih kurang dari 20 persen. Begitu juga kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2001 tercatat baru sebanyak 58,2 persen.

Kebanyakan UKM dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik dan pengelola usaha, dan mempergunakan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Juga tidak ada pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasional. UKM umumnya bersifat informal, sangat lentur terhadap perubahan, mudah mengalami *out and entry*, dan bergerak pada jenis usaha yang sangat beragam.

Tidak mudah untuk memetakan problematika yang dialami pengusaha kecil menengah. Tantangan dan kendala yang dihadapi pelaku UKM cukup kompleks. Hal itu tidak hanya berhubungan dengan keterbatasan akses mereka terhadap berbagai sumber yang diperlukan namun juga menyangkut mentalitas dan semangat kewirausahaan. Kondisi ini pada gilirannya menyebabkan rangsangan atau penyediaan fasilitas kurang berjalan secara efektif.

Fasilitas untuk meningkatkan usaha kecil sangat diperlukan. Usaha kecil merupakan solusi terhadap berbagai persoalan ekonomi dan social dalam pembangunan bangsa. Apalagi usaha kecil mengalami dan menghadapi tantangan dan kendala yang tidak sedikit. Karena itu dukungan terhadap penguatan usaha kecil harus menjadi bagian dari program yang terencana.

Memperhatikan problematika yang dialami pengusaha kecil ternyata cukup kompleks. Tantangan dan kendala ini tidak hanya berhubungan dengan

keterbatasan akses mereka terhadap berbagai sumber yang diperlukan namun juga menyangkut mentalitas dan semangat usaha kecil.

Melihat profil usaha kecil seperti diuraikan di atas harus diakui banyak kelemahan yang dihadapinya. Namun problematika yang dihadapi usaha kecil secara garis besar bisa dikelompokkan dalam dua faktor, yaitu : faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kemampuan atau kapasitas dari pelaku usaha itu sendiri dan faktor eksternal menyangkut tantangan dari luar yang kurang kondusif dan semakin kompetitif.

Sejumlah masalah internal yang cukup mendasar dialami pengusaha UKM adalah kelemahan dalam mengelola usaha. Kelemahan ini tampak dari masalah pengelolaan administrasi, proses produksi dan operasi, hingga pengelolaan tenaga kerjanya yang tidak jelas. Administrasi keuangan juga tumpang tindih dengan keuangan pribadi.

Kelemahan dalam pengelolaan organisasi dari UKM memang cukup kompleks. Kelemahan ini juga berhubungan dengan masalah sumber daya manusia, baik dari kemampuan dan keahlian dari pelaku usaha itu sendiri yang perlu ditingkatkan maupun produktivitas tenaga kerja yang masih rendah. UKM juga lemah dalam pemasaran dan sulit memasarkan produk-produknya. Kelemahan ini mencakup terbatasnya jaringan pemasaran yang dimiliki usaha kecil.

Sedangkan kendala lain yang dihadapi UKM berupa keterbatasan modal maupun akses mereka ke lembaga permodalan dan lembaga perbankan. Kendala ini umumnya berhubungan dengan faktor ketidakpercayaan perbankan terhadap UKM. Hal ini menyebabkan usaha kecil cenderung mempergunakan pembiayaan usahanya dari modal sendiri yang terbatas atau dari keluarga dan kerabat.

Hambatan menyangkut permodalan ini semakin berat dirasakan UKM dengan adanya tekanan dari faktor eksternal menyangkut aliran kas (*cash flow*) dari keuangan mereka. Masyarakat atau konsumen kebanyakan memberlakukan sistem pembayaran mundur terhadap barang yang dipesan kepada pelaku UKM. Begitu juga para pengusaha besar yang menerima pasokan produk dari usaha kecil menerapkan cara yang sama dalam sistem pembayarannya. Padahal, pengusaha kecil menengah harus membeli berbagai bahan baku dan bahan pendukung lainnya secara tunai. Hal ini yang menyebabkan UKM semakin sulit berkembang.

Tantangan yang dihadapi UKM dirasakan semakin berat dengan kurang kondusifnya iklim usaha dalam mendukung perkembangannya. Diantaranya tingkat persaingan yang semakin ketat antara sesama pelaku usaha kecil.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Periklanan

Menurut Arens (dalam Lubis, 2007)) iklan dikatakan sebagai komunikasi informasi yang terstruktur dan disusun bukan oleh perseorangan, biasanya dibayar untuk dan secara alami umumnya membujuk tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sponsor lewat berbagai media. Sedangkan menurut Tom Duncan (dalam Lubis, 2007) iklan adalah hal yang tidak pribadi, pengumuman yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Menurut (Blech&Blech) periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan atau ide melalui sponsor yang teridentifikasi.

Fungsi-Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003) Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya – baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya- dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada. Praktik seperti ini disebut periklanan ekspansi pemanfaatan

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer - yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

5. *Assisting* (mendampingi)

Sifat Iklan

Kotler (dalam Satriojati, 2007)) menjelaskan bahwa iklan memiliki 4 sifat, yaitu

1. Presentasi umum (*public presentation*)

Iklan merupakan cara untuk berkomunikasi secara umum. Dengan sifat umum tersebut pemasang iklan memberikan penawaran yang terstandarisasi kepada audiens.

2. Kemampuan mengajak

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang memiliki kemampuan penyebaran yang luas dan memungkinkan pemasang iklan untuk mengulang pesan yang sama berulang kali. Iklan juga memungkinkan audiens menerima dan membandingkan pesan dari beberapa pesaing. Iklan yang berskala besar akan menumbuhkan kesan positif audiens terhadap ukuran, kekuatan dan keberhasilan perusahaan yang memasang iklan.

3. Kemampuan berekspresi yang lebih kuat (*amplified expressiveness*)

Iklan juga memiliki sifat untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan gambar, suara dan warna yang penuh dengan seni.

4. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*)

Sifat pribadi dalam iklan ini berarti audiens tidak perlu wajib untuk memperhatikan atau menanggapi sebuah iklan. Iklan lebih cenderung berupa monolog atau komunikasi satu arah saja, bukan merupakan dialog.

Tujuan iklan

Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Satriojati, 2007) menulis bahwa tujuan iklan pada akhirnya meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan tindakan yang diinginkan. Berikut adalah tujuan utama dari kegiatan periklanan.

1. Menyadarkan audiens serta member informasi mengenai sebuah barang, jasa atau ide
2. Menumbuhkan dalam diri audiens suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan dengan memberinya persepsi
3. Meyakinkan audiens akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Model Komunikasi Periklanan

Model komunikasi periklanan dikemukakan oleh Barbara Stern (dalam Lubis, 2007), dalam periklanan terdapat :

1. Sumber
 - a. Sponsor, secara hukum bertanggung jawab terhadap komunikasi dan mempunyai pesan yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen sebenarnya.
 - b. Pencipta (*author*), contohnya *copywriter*, *art director* atau tim kreatif agensi periklanan
 - c. Juru bicara (*persona*)
2. Pesan
 - a. Autobiography menggambarkan “saya” menceritakan sebuah cerita kepada “anda” khalayak bayangan ikut mendengarkan pengalaman pribadi saya.
 - b. Narrative, orang ketiga menceritakan sebuah kisah tentang orang lain pada khalayak bayangan
 - c. Drama, karakter-karakter berakting langsung depan khalayak bayangan yang bermpati
3. Penerima pesan
 - a. *Implie*
 - b. *Sponsoral*
 - c. *Actual consumer*

Cara Membuat Iklan Menarik

Bagaimana cara menjual suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu berpromosi alias beriklan. Iklan adalah cara yang paling umum untuk mencari perhatian. Mungkin karena itulah, hidup seorang pengusaha tak pernah lepas dari iklan. Iklan ada dimana-mana, dirumah, disekolah, dikantor, dan bahkan dijalanan.

Iklan telah merasuk dalam kehidupan seorang pengusaha dalam setiap aktivitas. Mulai dari bangun tidur, sampai tertidur lagi. Bahkan saat tertidur

sekalipun, iklan terus memburu, hingga akhirnya orang jenuh, muak, marah, bahkan mengumandangkan perang terhadap iklan. Terkadang ada pula orang yang terkena penyakit alergi terhadap iklan.

Sehingga hal itu memaksa para marketer untuk pintar-pintar membuat iklan. Mereka berusaha dan berpikir keras agar iklannya tak tampak seperti iklan. Mereka juga ingin memastikan bahwa iklan tersebut benar-benar bagus. Berbagai teknik mereka kembangkan. Berbagai penelitian mereka lakukan. Berbagai rumus mereka formulakan..

Hingga akhirnya mereka berhasil mengambil kesimpulan bahwa membuat iklan yang bagus itu adalah :

1. **Menarik perhatian orang yang tepat.**

Para marketer beranggapan, iklan yang bagus itu bukanlah iklan yang memancing perhatian sembarang orang. Iklan yang bagus, adalah iklan yang hanya menarik bagi dari orang-orang yang menjadi target utamanya. Kata mereka, semakin spesifik targetnya, semakin bagus.

2. **Mampu mempertahankan minat sang target.**

Para marketer itu lalu sadar bahwa target kita mulai tertarik, tapi sang target tampaknya sudah jenuh dan bosan dengan iklan serupa. Pada tahap ini, mereka berupaya sebisa mungkin untuk membuat sang target agar tetap tertarik. Mereka berupaya keras agar sang target tetap tertarik untuk membaca, melihat, atau mendengarkan iklan yang mereka buat.

3. **Memberikan penawaran yang sulit ditolak.**

Lalu, para marketer itu jadi makin tahu, bahwa walau mereka berhasil mempertahankan minat sang target, mereka tetap harus memberikan penawaran yang benar-benar dramatis. Mengapa demikian ? sebab, pada tahap ini, sang target mungkin masih tertarik untuk mencari penawaran lain, yang lebih menggiurkan.

4. **Mampu membangkitkan keinginan.**

Para marketer itu mendapatkan fakta lain, bahwa selain memberikan penawaran yang memikat, mereka juga harus mampu membuat sang target untuk merasa bahwa produk itu adalah produk yang mereka butuhkan. Mereka harus meyakinkan sang target, bahwa tanpa produk itu, sang target akan mengalami kerugian, ketinggalan jaman, atau sejenisnya.

5. **Mampu memberikan kepercayaan.**

Target mulai merasa membutuhkan, sudah aman apa belum. Para marketer itu berpikir lagi, bagaimana jika ternyata sang target belum yakin dengan kualitasnya ? maka para marketer itu berusaha meyakinkan sang target dengan memberikan kata-kata yang meyakinkan. Misalnya, "Dijamin anda pasti sukses," atau "Direkomendasikan oleh ahli anu dan anu," atau "Dijamin uang anda pasti kembali," dan seterusnya.

6. **Memberi kemudahan untuk bertindak.**

Setelah berhasil meyakinkan sang target, tentunya para marketer itu ingin memastikan targetnya bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan. Mereka tidak ingin sang target mengurungkan niat karena merasa kesulitan mendapatkan produk tersebut. maka para marketer itu memberikan informasi detail mengenai cara mendapatkan produk mereka.

7. **Meyakinkan untuk segera bertindak.**

Para marketer itu akhirnya sampai pada satu keputusan, bahwa semua kerja keras mereka akan tetap sia-sia, jika ternyata iklan yang mereka buat tidak mampu meyakinkan sang target untuk segera bertindak. Mengapa? Sebab para marketer itu sadar, semakin lama sang target menunda, semakin besar pula kemungkinannya untuk lupa atau mengurungkan niat.

Para marketer itu akhirnya berhasil menemukan cara untuk membuat iklan yang membuat targetnya melakukan apa yang mereka mau. Dengan memperhatikan, menyertakan, dan mengkombinasikan semua unsur diatas, para marketer mulai membuat iklan. Lalu mengujinya, kemudian membandingkan hasilnya. Memperbaikinya, mengujinya, kemudian menganalisisnya lagi.

Aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah membuat penjualan, baik produk ataupun jasa. Jika tidak ada penjualan, tidak ada bisnis yang akan bertahan lama. Dan setiap penjualan selalu diawali oleh promosi atau iklan.

Tujuan setiap iklan adalah untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Jika tidak terjadi penjualan, berarti iklan tersebut tidak berhasil melakukan tugasnya dengan baik. Anda tentu tidak mau iklan Anda seperti itu.

Iklan yang berhasil harus memenuhi unsur-unsur dalam formula klasik sering disingkat dengan AIDA, sebagai berikut ini :

1. Menarik perhatian pembaca (*Attention*)
2. Membuat pembaca tertarik dengan produk yang ditawarkan (*Interest*)
3. Membuat pembaca berhasrat untuk memiliki produk tersebut (*Desire*)
4. Membuat pembaca melakukan tindakan yang diharapkan (*Action*)

1. **Attention**

Sebuah media iklan baris biasanya menampilkan puluhan, atau bahkan ratusan iklan per halaman. Dan iklan Anda hanyalah salah satu di antaranya. Bagaimana, dalam waktu yang singkat, iklan Anda dapat menarik perhatian pembaca. Buatlah judul (*headline*) iklan yang memukau, yang membuat pembaca terkejut. Jika media tersebut tidak menyediakan kolom judul (seperti iklan baris di koran), buatlah kejutan itu di kalimat awal iklan Anda.

Gunakan kata-kata ‘sakti’ yang memaksa pembaca melihat iklan Anda. Contoh kata-kata ‘sakti’ : RAHASIA, GRATIS, GARANSI, BONUS, MUDAH, CEPAT, UANG, BEST SELLER, KISAH NYATA, AMAN, TERPERCAYA, TERUJI, OTOMATIS, DISKON, LUAR BIASA, DIJAMIN.

Contoh judul yang menarik perhatian pembaca :

- a. “3 Langkah MUDAH Menghasilkan UANG Dari Internet”
- b. “DIJAMIN Balik Modal Dalam Seminggu. GARANSI Uang Kembali”
- c. “Dapatkan RAHASIA Akses Internet GRATIS !”

Catatan : Gunakan huruf kapital secukupnya untuk menegaskan kata-kata ‘sakti’ yang Anda harapkan dapat menarik perhatian pembaca. Jangan menulis judul iklan dengan huruf kapital semua, karena akan terkesan tidak profesional (atau orang akan menyangka keyboard Anda sedang rusak).

2. **Interest**

Segara setelah iklan Anda mendapat perhatian dari pembaca, buatlah pembaca tersebut tertarik dengan produk Anda. Tunjukkan manfaat terpenting dari produk Anda, yang tidak bisa mereka dapatkan dari produk lain. Anda harus

bisa menahan pembaca tersebut, agar apa yang ingin Anda sampaikan terbaca semuanya. Oleh karena itu kalau perlu, Anda bisa gunakan lagi kata-kata ‘sakti’ agar mereka tidak mengalihkan perhatian dari iklan Anda.

3. ***Desire***

Membuat pembaca tertarik saja ternyata tidak cukup. Anda harus membuat pembaca berhasrat untuk memiliki produk yang Anda tawarkan dengan menunjukkan manfaat, keunikan, dan keunggulan produk Anda dibandingkan dengan produk lain. Tunjukkanlah sesuatu dalam produk Anda yang dapat membuat pembaca merasa lebih bahagia, lebih kaya, atau lebih sehat, jika memiliki produk tersebut.

4. ***Action***

Jika pembaca iklan Anda tidak melakukan tindakan apapun setelah membaca iklan Anda, artinya iklan Anda sia-sia. Anda harus memancing pembaca untuk bertindak seperti yang Anda harapkan.

Contoh : “ Pesan Sekarang di 0341-162738 atau dapatkan informasi selengkapnya di <http://www.agroponcokusumo.com> ”.

Mungkin Anda bertanya, bagaimana memasukkan semua unsur AIDA dalam sebuah iklan yang hanya terdiri dari 4 atau 6 baris saja. Di situlah seninya membuat iklan.

KERJASAMA BISNIS

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat dipisahkan dari komunitasnya dan setiap orang di dunia ini tidak ada yang dapat berdiri sendiri melakukan segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya, tanpa bantuan orang lain. Secara alamiah manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya baik sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya.

Begitupun dalam aktivitas usaha setiap orang selalu membutuhkan kehadiran dan peran orang lain. Tidak seorang pengusaha atau wirausaha yang sukses karena hasil kerja atau usahanya sendiri. Karena dalam kesuksesan usahanya, pasti ada peran orang atau pihak lain. Oleh karena itu, salah satu kunci sukses usaha adalah sukses dalam kerja sama usaha.

Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan. Istilah kerjasama ada menyebutnya dengan istilah “kemitraan”, yang artinya adalah “suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan”.

Ada pula yang mengartikan kerja sama sebagai “dua orang atau lebih untuk melakukan aktivitas bersama yang dilakukan secara terpadu yang diarahkan kepada suatu target atau tujuan tertentu.” Dari pengertian kerjasama di atas, maka ada beberapa aspek yang terkandung dalam kerja sama, yaitu: Dua orang atau lebih, artinya kerja sama akan ada kalau ada minimal dua orang/pihak yang melakukan kesepakatan. Oleh karena itu, sukses tidaknya kerjasama tersebut ditentukan oleh peran dari kedua orang atau kedua pihak yang bekerja sama tersebut.

Pengertian Kerjasama

Kerjasama dimaksudkan sebagai suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau tujuan bersama

(Soekanto, 1990). Kerjasama (*cooperation*) adalah suatu usaha atau bekerja untuk mencapai suatu hasil (Baron & Byane, 2000). Kerjasama adalah adanya keterlibatan secara pribadi diantara kedua belah pihak demi tercapainya penyelesaian masalah yang dihadapi secara optimal (Sunarto, 2000).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kerjasama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok diantara kedua belah pihak manusia untuk tujuan bersama dan mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih baik. Jika tujuan yang ingin di capai berbeda maka kerjasama tidak akan tercapai.

Pentingnya kerjasama

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, yang artinya manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama dalam menjalankan kehidupan.

Anggota keluarga adalah orang yang terdekat dengan kita. Setiap hari kita berkumpul dengan keluarga. Selain keluarga kita juga hidup dalam lingkungan masyarakat, baik di lingkungan sekolah, tetangga, komplek, dan lingkungan lainnya. Kita harus selalu rukun dengan orang yang berada di sekitar kita. Kita bisa bekerja sama kalau rukun. Hidup rukun termasuk perilaku gotong royong. Gotong royong artinya bekerja sama saling membantu. Bekerja sama tidak mengharap imbalan.

Contoh bentuk kerjasama di lingkungan

1. Keluarga : bekerjasama membersihkan rumah
2. Sekolah : melaksanakan tugas piket bersama – sama
3. Masyarakat : ikut kerjabakti membersihkan desa

Adapun manfaat kerjasama sangat besar bagi kehidupan makhluk hidup khususnya manusia, manfaat kerjasama menurut para ahli sebagai berikut:

Kusnadi (2003) mengatakan bahwa berdasarkan penelitian kerja sama mempunyai beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Kerja sama mendorong persaingan di dalam pencapaian tujuan dan peningkatan produktivitas.
2. Kerja sama mendorong berbagai upaya individu agar dapat bekerja lebih produktif, efektif, dan efisien.
3. Kerja sama mendorong terciptanya sinergi sehingga biaya operasionalisasi akan menjadi semakin rendah yang menyebabkan kemampuan bersaing meningkat.
4. Kerja sama mendorong terciptanya hubungan yang harmonis antarpihak terkait serta meningkatkan rasa kesetiakawanan.
5. Kerja sama menciptakan praktek yang sehat serta meningkatkan semangat kelompok.
6. Kerja sama mendorong ikut serta memiliki situasi dan keadaan yang terjadi dilingkungannya, sehingga secara otomatis akan ikut menjaga dan melestarikan situasi dan kondisi yang telah baik.

Hafsah (2000) melihat manfaat kerjasama, antara lain dibedakan atas:

1. Manfaat produktivitas

Produktivitas adalah suatu model ekonomi yang diperoleh dari membagi output dengan input. $\text{Produktivitas} = \text{output} : \text{input}$. Dengan formulasi di atas dan sesuai dengan rumus $1 + 1 > 2$ sebelumnya, maka produktivitas dikatakan meningkat bila dengan input yang tetap diperoleh output yang semakin besar. Selain itu, produktivitas yang tinggi dapat diperoleh dengan cara mengurangi penggunaan input (dengan syarat tidak mengurangi kualitas), sehingga dengan output yang tetap dengan penggunaan input yang sedikit menunjukkan adanya peningkatan produktivitas.

2. Manfaat efisiensi

Manfaat efisiensi dapat diartikan sebagai dicapainya cara kerja yang hemat, tidak terjadi pemborosan, dan menunjukkan keadaan menguntungkan, baik dilihat dari segi waktu, tenaga maupun biaya.

3. Manfaat jaminan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas.

Sebagai akibat adanya manfaat produktivitas dan efisiensi, maka dengan kerja sama akan dicapai pula manfaat kualitas, kuantitas, dan kontinuitas. Dengan adanya penggabungan dua potensi dan kekuatan untuk menutupi kelemahan dari masing-masing pihak yang bekerja sama (bermitra), maka akan dihasilkan tingkat produktivitas yang tinggi dan efisiensi serta efektivitas. Produktivitas menunjukkan manfaat kuantitas dan efisiensi serta efektivitas menunjukkan manfaat kualitas. Dengan kualitas dan kuantitas yang dapat diterima oleh pasar, maka akan dapat menjamin kontinuitas usaha.

4. Manfaat dalam risiko

Kerja sama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan dan kedua pihak memberi kontribusi atau peran yang sesuai dengan kekuatan dan potensi masing-masing pihak, sehingga keuntungan atau kerugian yang dicapai atau diderita kedua pihak bersifat proporsional, artinya sesuai dengan peran dan kekuatan masing-masing. Hal ini menggambarkan bahwa dalam kerja sama, ada rasa senasib sepenanggungan antara pihak yang bermitra. Dalam hal ini risiko yang dihadapi termasuk resiko menderita kerugian dalam pengelolaan usaha ditanggung bersama antara pihak yang bermitra, sehingga resiko yang ditanggung masing-masing pihak menjadi berkurang.

Faktor Yang Mempengaruhi Kerjasama

Faktor yang mempengaruhi kerjasama diantaranya yaitu hal timbal balik, orientasi individu, dan komunikasi.

1. Hal timbal balik
2. Orientasi individu
3. Komunikasi

Cara Menjalin Kerjasama dengan Pelanggan

Dalam membangun sebuah bisnis, network atau perusahaan, jaringan adalah segalanya. Untuk itu, memiliki hubungan jaringan yang luas dan kuat adalah salah satu kunci kesuksesan dalam bisnis. Demikian pula dalam bisnis yang melibatkan banyak pihak dalam proses bisnisnya, tentu membutuhkan jaringan yang luas dan kuat.

Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, akan didapat banyak manfaat. Hal ini dikarenakan terjalinnya kepercayaan (*trust*) dalam hubungan itu. Banyak urusan yang semula sulit akan menjadi terasa jauh lebih mudah. Rapat-rapat yang penuh perdebatan akan menjadi rapat yang sederhana dan penuh keyakinan. Tingkat kompetisi yang semula begitu keras pun akan dapat menjadi lebih mudah karena hubungan yang kuat tersebut.

Lalu bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ada enam cara yang diyakini akan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tentu saja cara ini harus disesuaikan dengan kondisi yang ada. Namun, setidaknya prinsip kerja cara tersebut dapat menjadi inspirasi dalam usaha membangun hubungan dengan pelanggan. Enam cara itu adalah:

1. Ajak pelanggan untuk ngobrol atau bicara santai dengan minum kopi atau makan siang di luar. Cara ini bertujuan untuk membuat suatu kesempatan lain di luar waktu resmi untuk berkomunikasi yang diharapkan kita akan dapat mengenal pribadi pelanggan lebih jauh dan demikian pula sebaliknya, memberikan kesempatan lain kepada pelanggan untuk mengenal lebih jauh mengenai pribadi kita. Saling mengenal lebih jauh akan memupuk kepercayaan / *trust* yang lebih tinggi. *Trust* adalah kunci dalam membina hubungan dengan pelanggan.
2. Mengucapkan selamat kepada pelanggan ketika mendapat berita yang baik tentang pelanggan. Bisa juga dengan mengirimkan karangan bunga ucapan selamat atas suatu acara yang diadakan oleh pelanggan. Misalnya saat pelanggan sedang dipromosikan atas jabatannya. Namun ketika mendapat berita yang tidak baik tentang pelanggan, sebaiknya berusaha agar membantunya sesuai dengan keahlian dan pengalaman yang ada. Misalnya saat pelanggan mendapatkan masalah pendanaan di salah satu proyeknya, sebaiknya pelanggan dibantu untuk mereview ulang pendanaan proyeknya dengan cara yang lebih baik dari sebelumnya.
3. Mengirimkan artikel yang menarik ke pelanggan yang mungkin berguna bagi pelanggan. Cara saling berbagi informasi seperti ini adalah cara yang baik dalam usaha menjaga “keep in touch” dengan pelanggan. Banyak membaca saat sedang dalam perjalanan atau saat santai lain, lalu ketika mendapatkan artikel yang baik, maka artikel tersebut disampaikan kepada pelanggan.
4. Selalu “siap” saat diperlukan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang baik harus menjadi prioritas utama dalam hal menjaga hubungan yang kuat. Di saat kapanpun diperlukan, kita harus siap. Dalam keadaan yang tidak siap, setidaknya tetap berkomunikasi, sambil menunggu kondisi siap untuk membantu pelanggan.
5. Tawarkan kepada pelanggan suatu kesempatan untuk mendapatkan produk atau layanan baru secara gratis dan tawarkan mereka insentif pada produk lain yang sering mereka gunakan. Dalam proyek, cara ini dapat dilakukan dengan memberikan inovasi pada proyeknya yang sedemikian menjadikan proyeknya menjadi lebih baik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi namun dengan harga yang tetap atau bahkan lebih murah.
6. Ketika sedang tidak bisa membantu pelanggan, arahkan pelanggan kepada seseorang yang mampu membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

Cara ini akan tetap mengingatkan pelanggan atas bantuan yang telah diberikan kepadanya.

Menjalin Hubungan Kerjasama yang Saling Menguntungkan

Negosiasi adalah proses membicarakan manfaat, biaya dan resiko masing-masing pihak terkait dengan hubungan kemitraan yang akan dibangun. Proses negosiasi harus dilandasi oleh keinginan masing-masing untuk membentuk sebuah hubungan kemitraan jangka panjang yang setara dan seimbang, saling membutuhkan dan menguntungkan, bukan hubungan atasan dan bawahan.

Hal-hal berikut harus dibangun dan dikembangkan untuk menjamin terjadinya hubungan kemitraan yang baik:

1. Kepercayaan

Hubungan kemitraan yang dimulai dengan rasa saling curiga akan berakibat buruk bagi masing-masing pihak dan akan berujung pada perselisihan, bahkan pemutusan kerjasama. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor paling penting dalam menjalin hubungan kemitraan, karena tanpa rasa saling percaya, hubungan kemitraan tidak akan berlangsung lama.

2. Komitmen

Komitmen adalah keinginan kuat masing-masing pihak untuk menjalankan dengan sungguh-sungguh apa yang telah dijanjikan dan disepakati bersama. Komitmen mencerminkan integritas masing-masing pihak yang melakukan kerjasama.

3. Semangat

Tidak ada hubungan kemitraan yang dapat berjalan dengan baik tanpa didukung oleh semangat dari masing-masing pihak untuk melaksanakan perjanjian dengan baik. Semangat untuk bekerja akan tumbuh dengan sendirinya bisa masing-masing pihak melihat manfaat yang menguntungkan dengan adanya hubungan kemitraan ini.

4. Dapat diandalkan

Dapat diandalkan berarti selalu berhasil melaksanakan dengan baik apa yang dijanjikan dan menjadi kewajibannya. Hal ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan salah satu pihak terhadap pihak lainnya, sehingga masing-masing pihak merasa aman dan nyaman dalam hubungan kemitraan ini.

5. Kebersamaan

Kebersamaan dilandasi oleh visi yang sama yang dimiliki oleh kedua belah pihak mengenai arah kemitraan ini. Dengan adanya kebersamaan, semua masalah yang timbul dalam hubungan kemitraan ini akan diselesaikan secara bersama-sama tanpa merugikan salah satu pihak.

6. Saling menghargai

Hubungan kemitraan yang tidak dilandasi dengan rasa saling menghargai akan berakibat salah satu pihak merasa diabaikan atau diremehkan. Hal ini dapat memicu kesalahpahaman dan perselisihan serta mengubah hubungan yang baik menjadi hubungan yang buruk dan dingin antara para pihak.

7. Saling membutuhkan

Dengan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing pihak, rasa saling membutuhkan akan timbul dan menjadi alasan dilaksanakannya kemitraan ini. Rasa saling membutuhkan akan menimbulkan ketergantungan

para pihak yang melakukan kerjasama. Bila ketergantungan ini menjadi manfaat yang dirasakan bersama, maka hal ini akan menciptakan hubungan kemitraan jangka panjang.

8. Komunikasi yang baik

Komunikasi yang baik dan lancar dapat menguatkan hubungan kemitraan yang telah terjalin. Hal ini harus diperhatikan demi kelancaran hubungan kemitraan yang telah terjalin dengan baik. Dengan komunikasi yang baik, informasi dan pengetahuan dapat disampaikan dengan jelas, semua permasalahan akan segera tertangani dan tidak menumpuk atau tertunda.

PERENCANAAN BISNIS

Sebagai sebuah kegiatan usaha ekonomi kerakyatan, usaha kecil dan menengah umumnya dikelola secara apa adanya, bersifat informal, sangat lentur terhadap perubahan, mudah mengalami *out and entry* ataupun berganti jenis usaha. Usaha ini kebanyakan dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik dan pengelola usaha, dan mempergunakan berbagai sumber daya disekitarnya dan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Juga tidak adanya pembagian tugas yang jelas antar bagian.

Profil usaha mikro, kecil, dan menengah seperti ini tentunya berhubungan dengan masalah sumber daya manusia, baik dari kemampuan dan keahlian dari pelaku usaha kecil itu sendiri maupun dari produktivitas dari tenaga kerjanya yang kebanyakan masih rendah. Kondisi seperti ini juga tidak dapat dilepasakan dari motivasi yang melandasi kegiatan usaha mereka.

Usaha kecil dan menengah umumnya diselenggarakan sebagai upaya alternatif mengatasi berbagai masalah persoalan hidup. Baik untuk mengatasi kemiskinan, meningkatkan pendapatan keluarga, ataupun untuk lepas dari pengangguran.

Dalam banyak pengalaman, sebenarnya motivasi-motivasi yang timbul dari berbagai keterbelakangan jauh lebih kuat ketimbang motivasi yang umumnya didengungkan dalam memulai bisnis, seperti impian untuk menjadi kaya. Daya dorong yang dilakukan atau terjadi dari belakang tentunya jauh lebih kuat daripada mendorong dari depan. Apalagi kalau yang ada dibelakang itu berupa jurang atau kepahitan dalam hidup lainnya.

Namun untuk jangka panjang, keberhasilan sebuah usaha tidak dapat hanya mengandalkan motivasi atau daya dorong dari belakang. Perkembangan usaha juga ditentukan oleh gambaran atau perencanaan bagaimana usaha akan dijalankan. Motivasi karena kondisi keterbelakangan harus disertai dan didukung oleh perencanaan yang baik agar berbisnis dapat berjalan dengan lancar. Perencanaan bisnis sangat diperlukan bukan saja agar dapat menangkap dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada namun juga untuk mengantisipasi dan menyiasati persaingan yang semakin kompetitif. Karena itu para pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk usaha mikro, perlu untuk terus membenahi diri dan meningkatkan kualitas dirinya.

Dalam hubungannya dengan upaya menggali dan mendapatkan permodalan untuk usaha, kelemahan pertama yang terlihat dari UKM adalah pada tidak adanya perencanaan bisnis. Banyak keluhan yang dilontarkan lembaga pembiayaan menyangkut perencanaan usaha ini. Kalangan perbankan, misalnya

mengaku sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisa terhadap kinerja UKM yang mengajukan permohonan pinjaman modal. Dalam proposal yang diajukan tidak tampak adanya perencanaan bisnis yang baik. Menurut mereka, UKM terkesan menjalankan bisnisnya secara apa adanya. Kelemahan pada perencanaan bisnis ini kemudian sering dikatakan sebagai faktor ketidakpercayaan perbankan pada UKM.

Begitu pula dengan lembaga modal ventura yang terbilang ketat menilai kinerja usaha yang mengajukan pinjaman modal, banyak menemukan kelemahan UKM terutama pada aspek perencanaan bisnis. Di lembaga ini jumlah proposal yang disetujui mendapat pinjaman ventura terbilang kecil dibandingkan proposal yang masuk.

Kelemahan perencanaan bisnis pada UKM umumnya ditemukan dari sejak proses produksi, strategi pemasaran, hingga apa yang dilakukan untuk mengembangkan usaha. Kelemahan ini juga tercermin dari pembukuan keuangan yang kurang menggambarkan kinerja perusahaan. Begitu juga antisipasi terhadap kondisi pasar, seperti dalam bentuk penurunan penjualan, tidak terlihat.

Memperhatikan kendala yang cukup mendasar ini, tampaknya pelaku UKM perlu melakukan perbaikan. Apalagi kalau akan menjalin kerjasama dengan pihak lain, termasuk untuk mendapatkan modal usaha, pelaku UKM harus memperhatikan masalah perencanaan usaha. Saat ini banyak lembaga lain, dari instansi pemerintah, perguruan tinggi, hingga asosiasi usaha yang menyediakan fasilitas untuk meningkatkan kualitas pelaku UKM. Baik dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan konsultasi.

CARA MENYUSUN PROPOSAL BISNIS

Tahap awal paling penting dalam mencari atau menggali sumber pembiayaan untuk modal usaha dari lembaga pembiayaan adalah adanya proposal. Lembaga-lembaga yang menyediakan fasilitas bantuan permodalan umumnya membutuhkan proposal. Dari proposal inilah lembaga-lembaga itu dapat melihat dan memperkirakan ada atau tidaknya kemungkinan untuk memberikan bantuan pembiayaan usaha.

Proposal juga berperan cukup penting bagi lembaga pembiayaan untuk mengetahui kualifikasi pemohon. Proposal yang baik akan mampu memberikan gambaran tentang kegiatan usaha dan bagaimana usaha melakukan perencanaan kedepannya. Karena salah satu pertimbangan bagi lembaga pembiayaan dalam membuat keputusan adalah menyangkut kemampuan usaha pemohon dalam membayar kredit atau pembiayaan yang diperolehnya.

Cara penyusunan proposal yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil dan menengah yang berniat mengajukan permodalan ke pihak lain. Namun struktur dalam proposal ini bersifat umum dengan memadukan berbagai unsur yang sering diminta oleh berbagai lembaga pembiayaan kredit, seperti perbankan, BUMN, perusahaan modal Ventura, maupun lembaga keuangan lainnya. Untuk mempertajam keunggulan sebuah proposal, usaha kecil perlu menyesuaikan dengan mekanisme atau persyaratan dari lembaga pembiayaan yang akan dituju.

Urutan yang umumnya terdapat dalam sebuah proposal yang akan diajukan ke lembaga pembiayaan, meliputi :

1. Halaman Judul

2. Resume
3. Daftar Isi
4. Profil Perusahaan
5. Struktur Organisasi dan Personalia Manajemen
6. Uraian tentang Produk atau Jasa
7. Perencanaan Produksi dan Operasi
8. Strategi Pemasaran
9. Analisa SWOT
10. Laporan Keuangan
11. Lampiran

Berikut diuraikan masing-masing bagian dari unsur-unsur yang terdapat dalam proposal di atas :

1. Halaman Judul
Halaman judul berfungsi sebagai pintu yang memberitahukan kepada yang membaca bahwa isi proposal tercermin dalam halaman ini. Di halaman judul ini selain menyebutkan judul atau tema dari maksud proposal juga dicantumkan nama perusahaan pemohon.
2. Resume
Resume merupakan ringkasan dari keseluruhan yang ada dalam proposal sesuai dengan urutan daftar isi dari proposal. Resume merupakan gambaran singkat tentang isi proposal yang berfungsi untuk membantu lembaga keuangan untuk melihat secara singkat permohonan yang diajukan usaha kecil. Karena resume merupakan ringkasan dari keseluruhan isi proposal, pembuatan resume sebaiknya dilakukan paling belakang setelah proposal jadi. Selain itu, resume harus dibuat ringkas, padat, namun jelas. Panjang tulisan bagian ini sebaiknya tidak lebih dari dua halaman.
3. Daftar Isi
Daftar isi berfungsi memudahkan lembaga pembiayaan dalam mencari bagian yang dibutuhkan. Daftar isi memuat bab dan judul dari setiap unsur dalam proposal.
Biasanya, lembaga pembiayaan lebih tertarik dengan neraca keuangan terlebih dahulu sebelum membaca bagian lain.
4. Profil Perusahaan
Pada bagian ini akan menguraikan atau menjelaskan berbagai hal tentang perusahaan pengusul. Unsur-unsur yang biasanya masuk dalam profil ini meliputi :
 - a. Sejarah berdirinya beserta perkembangan usaha hingga saat ini.
 - b. Maksud dan tujuan beserta visi dan misi perusahaan ke depan.
 - c. Personalia para pendiri maupun tenaga ahli yang terlibat beserta kompetensi yang membuat perusahaan memiliki keunggulan.
 - d. Jenis produk atau jasa yang dilaksanakan.
 - e. Profil pembeli dan aspek pemasaran.
 - f. Prestasi yang pernah diraih.
 - g. Informasi lain tentang perusahaan yang perlu disampaikan dalam proposal.
5. Struktur Organisasi dan Personalia Manajemen

Pada bagian ini, selain struktur dari aliran atau mekanisme kerja, juga disebutkan kejelasan tugas dan kewenangan masing-masing bagian. Keahlian dan pengalaman para personalia dibidangnya akan memberikan nilai tambah dalam penilaian dari lembaga pembiayaan.

Ada baiknya dalam bagian ini juga dijelaskan struktur kepemilikan perusahaan serta bagaimana sistem yang ada menyangkut pembagian keuntungannya. Lembaga pembiayaan, terutama perusahaan modal ventura, akan mempertimbangkan faktor ini terutama hubungan dengan penyertaan modal yang akan dilakukan.

6. Uraian tentang Produk atau Jasa

Meskipun dalam uraian tentang profil perusahaan telah disebutkan tentang produk beserta keunggulannya, dalam bagian ini deskripsi tentang produk diuraikan secara lebih spesifik. Baik menyangkut bentuk dan ukuran, jenis, bahan baku, desain maupun fungsinya. Kalau perlu juga mencantumkan foto-foto produk, desain, maupun membuat diagram alur bagaimana proses produksi dilakukan. Begitu juga dengan pemanfaatan teknologi maupun bagaimana pengawasan dilakukan untuk menjaga kualitas.

7. Perencanaan Produksi dan Operasi

Bagian ini menguraikan bagaimana produk atau jasa yang telah dijelaskan sebelumnya. Uraian tentang perencanaan produksi lebih tertuju pada kegiatan produksi yang dijalankan dan aspek perencanaannya. Sejumlah faktor yang menjadi inti operasional produksi beserta rencana pengembangannya, meliputi :

a. Pra-Produksi

Uraikan bahan baku apa saja yang digunakan, bagaimana cara memperoleh, data supplier bahan baku, harga, serta kapasitas dari pemasok. Jelaskan pula proses pengolahan bahan baku menjadi bahan yang siap diolah dalam proses produksi.

b. Tahap Produksi

Uraikan gambaran yang menyeluruh tentang proses produksi, jelaskan kapasitas produksi yang dilakukan saat ini, jelaskan pula berapa biaya produksi yang dikeluarkan, dan berapa banyak terjadi kerusakan, bagaimana pengawasan terhadap mutu dilakukan.

c. Pasca Produksi

Jelaskan kegiatan pasca produksi yang dilakukan, dan keunggulan faktor kemasan juga harus menjadi bagian tak terpisahkan dalam tahap ini.

8. Strategi Pemasaran

Marketing Strategi, menjelaskan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk / jasa. Chanel Distribusi, menjelaskan bagaimana cara pendistribusiannya. Promosi, menjelaskan bagaimana cara mempromosikannya. Strategi harga, menjelaskan bagaimana strategi penentuan harga produk / jasa.

9. Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang harus diingat baik-baik oleh para pengguna analisa SWOT, bahwa

analisa SWOT adalah semata-mata sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh usaha kecil, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang “cespleng” bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.

Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

- a. S = *Strength*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. W = *Weakness*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. O = *Opportunity*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- d. T = *Threat*, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

10. Laporan Keuangan

Lembaga pembiayaan umumnya segera melihat pada bagian ini sebelum membandingkan dengan bagian lain, terutama yang menyangkut kemajuan usaha. Karena itu penyusunan laporan keuangan harus menjadi kebiasaan yang dilakukan dalam kegiatan usaha, meskipun usaha masih dalam skala mikro, kecil, ataupun menengah.

Laporan keuangan umumnya memuat tiga unsur dalam kegiatan pembukuan keuangan usaha, yaitu neraca, laporan laba rugi, dan aliran kas.

a. Neraca Awal

Neraca dirancang untuk menunjukkan bagaimana aktiva, kewajiban dan kekayaan bersih dari suatu perusahaan yang dialokasikan pada satu periode dan tertentu waktu tertentu. Format dibawah ini diseragamkan untuk semua jenis usaha untuk memudahkan analisis dan perbandingan.

Contoh : Format Neraca

Nama Perusahaan Neraca Tanggal (tgl, bln, th)		
AKTIVA		
Aktiva Lancar		Rp
Aktiva Tetap	Rp	
(Akumulasi Penyusutan)	(Rp)	
Aktiva Tetap Bersih		Rp
Aktiva lainnya		Rp
Jumlah Aktiva		Rp
KEWAJIBAN		
Kewajiban Lancar		Rp
Kewajiban Jangka Panjang		Rp
Jumlah Kewajiban		Rp
Kekayaan Bersih (Modal)		Rp
Jumlah Kewajiban dan Kekayaan Bersih		Rp

Masing – masing kelompok utama tersebut dirinci lagi dalam akun-akun atau rekening-rekening sebagai berikut :

1. **Aktiva Lancar** : kas, surat berharga yang diperdagangkan, piutang usaha, wesel tagih, persediaan, biaya dibayar dimuka.
2. **Aktiva Tetap** ; tanah, bangunan, peralatan, kendaraan, inventaris kantor, dan aktiva lain yang mempunyai umur lebih dari satu tahun. Penyusutan diterapkan atas aktiva tetap yang bisa habis masa penggunaannya. Nilai aktiva tetap yang disusutkan ditunjukkan sebagai nilai bersih dari harga perolehan dikurangi akumulasi penyusutan.
3. **Aktiva lainnya** : aktiva-aktiva tak berwujud seperti : paten, hak cipta, dll.
4. **Kewajiban Lancar** : utang dagang, beban-beban yang harus dibayar (gaji, pajak).
5. **Kewajiban Jangka Panjang** : kewajiban jangka panjang yang hampir jatuh tempo dalam satu tahun. Utang bank jangka panjang dan utang lain yang bisa dilunasi dalam jangka waktu yang lebih dari satu tahun.
6. **Kekayaan Bersih** : jumlah aktiva dikurangi jumlah kewajiban, biasa disebut modal ekuitas pemilik, laba yang ditahan dan ekuitas lain.

Kemudian pada rekening-rekening tertentu dibuatkan buku pembantu rekening, misalnya terdapat rekening utang dagang sebesar Rp 1.500.000. Kemudian anda harus catat dan dirinci.

b. Proyeksi Laba Rugi

Proyeksi laba merupakan alat perkiraan dan anggaran untuk menaksir laba dan mengantisipasi biaya dalam satu rentang waktu tertentu. Bagi sebagian besar pelaku bisnis proyeksi laba mencakup satu sampai tiga tahun dianggap lebih layak. Dalam beberapa hal, proyeksi yang lebih panjang semakin kurang akurasi untuk dipakai sebagai pedoman dalam suatu tindakan.

Kesimpulan dibalik proyeksi laba adalah karena sebagian besar biaya dapat diramalkan dan laba tidak berfluktuasi terlalu drastis, serta masa depan akan kurang lebih sama seperti masa lalu. Misalnya jika laba kotor anda secara historis sekitar 30% dari penjualan, hal ini akan berlanjut sekitar 30% pada masa-masa yang akan datang, kecuali ada bukti kuat adanya kejadian yang berlawanan.

Jika anda pelaku bisnis pemula, carilah informasi tentang ratio laba untuk bidang usaha yang sejenis. Laporan dan proyeksi laba rugi diseragamkan untuk memudahkan perbandingan dan analisis. Laporan tersebut harus diberi tanggal untuk menunjukkan periode waktu yang tercakup dan juga berisi catatan untuk menjelaskan setiap hal yang tidak biasa seperti lonjakan harga yang mencolok, biaya luar biasa, perubahan jadwal atau metode penyusutan, dan informasi penting lainnya.

Setiap asumsi harus diberi catatan kaki untuk membantu mengingatkan anda dari mana angka-angka tersebut berasal, dan memberikan bantuan untuk mengetahui kurva belajar saat anda menelaah proyeksi tersebut sebelum membuat yang baru.

Contoh : Format Laporan Laba Rugi.

Nama Perusahaan Laporan Laba Rugi Untuk tahun (bulan) yang berakhir tanggal		
Penjualan		Rp
Harga Pokok Penjualan		(Rp)
Laba Kotor		Rp
Beban Operasi :		
Gaji	Rp	
Sewa Kantor	Rp	
Suplais	Rp	
Perawatan / Kebersihan	Rp	
Telepon / Listrik / Air	Rp	
Iklan	Rp	
Penyusutan	Rp	
Rupa – Rupa	Rp	
Jumlah beban operasi		(Rp)
Laba (Rugi) bersih sebelum pajak		Rp

c. Proyeksi Arus Kas

Proyeksi arus kas merupakan alat keuangan yang paling penting yang tersedia bagi anda mengingat dengan laporan ini anda bisa mengetahui berapa uang (kas) yang tersedia, kapan tersedianya, berapa yang harus dibayarkan dan kapan hal tersebut harus anda lakukan. Perlu diingat bahwa, tingginya tingkat laba tidak berarti sama dengan banyak uang yang tersedia. Utamanya bagi mereka yang menjual produk secara kredit. Demikian sebaliknya.

Untuk usaha baru atau sedang tumbuh, proyeksi arus kas dapat menunjukkan perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan. Untuk usaha yang sedang berjalan proyeksi ini dapat membuat perbedaan antara pertumbuhan dan stagnasi. Proyeksi arus kas mencoba untuk menggambarkan keperluan kas dan menunjukkan bagaimana arus kas masuk dan keluar selama satu periode waktu tertentu.

Arus kas (baik masuk atau keluar) dalam perusahaan dibedakan dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Arus kas dari aktivitas operasi adalah aktivitas penghasil utama pendapatan perusahaan. Kas masuk dari penjualan produk (tunai). Kas keluar untuk pembayaran kepada pemasok, gaji, dan beban operasi lain.
2. Arus kas dari aktivitas investasi adalah perolehan dan pelepasan aktiva jangka panjang serta investasi lain. Kas masuk dari penjualan aktiva tetap, pendapatan deviden. Kas keluar dari pembelian aktiva tetap, keikutsertaan dalam kepemilikan perusahaan lain.
3. Arus kas dari aktivitas pendanaan adalah aktivitas yang mengakibatkan perubahan dalam jumlah komposisi modal dan pinjaman perusahaan. Kas masuk dari emisi saham, penerimaan pinjaman. Kas keluar dari pembayaran untuk menebus saham, pelunasan pinjaman.

Contoh Format Laporan Arus Kas

Nama Perusahaan Laporan Arus Kas Tahun (bulan) yang berakhir tanggal		
Arus kas dari aktivitas operasi Penerimaan penjualan tahun (bulan) berjalan Penerimaan penjualan tahun (bulan) sebelumnya Jumlah kas masuk Pembayaran kas kepada pemasok & karyawan Pembayaran beban operasi lain Pembayaran pajak penghasilan Jumlah kas keluar Arus kas bersih dari aktivitas operasi (a)	Rp <u>Rp</u> Rp Rp <u>Rp</u>	Rp <u>(Rp)</u> Rp
Arus kas dari aktivitas investasi Perolehan dari penjualan peralatan Penerimaan deviden Jumlah kas masuk Pembelian mesin Pembelian saham perusahaan XYZ Jumlah kas keluar Arus kas bersih dari aktivitas investasi (b)	Rp <u>Rp</u> Rp <u>Rp</u>	Rp <u>(Rp)</u> Rp
Arus kas dari aktivitas pendanaan Penerimaan utang jangka panjang Penerimaan penjualan saham Jumlah kas masuk Pembayaran utang jangka panjang Pembayaran deviden Jumlah kas keluar Arus kas bersih dari aktivitas pendanaan (c)	Rp <u>Rp</u> Rp <u>Rp</u>	Rp <u>(Rp)</u> Rp
Kenaikan (penurunan) kas bersih (a + b + c) Kas pada awal periode Kas pada akhir periode		Rp <u>Rp</u> Rp

11. Lampiran

Untuk keterangan lain yang perlu disertakan dalam proposal bisa dilampirkan di bagian akhir. Lampiran yang disertakan dalam proposal umumnya :

- Laporan keuangan
- Akta pendirian usaha maupun surat perizinan lainnya
- Riwayat hidup perintis atau pendiri maupun tenaga ahli yang dilibatkan
- Denah lokasi usaha
- Keterangan lain yang relevan dan dibutuhkan.

KESIMPULAN

1. Problematika yang dihadapi usaha kecil secara garis besar bisa dikelompokkan dalam dua faktor, yaitu : faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kemampuan atau kapasitas dari pelaku usaha itu sendiri dan faktor eksternal menyangkut tantangan dari luar yang kurang kondusif dan semakin kompetitif.
2. Cara menjual suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu berpromosi alias beriklan.
3. Kerjasama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok diantara kedua belah pihak manusia untuk tujuan bersama dan mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih baik. Jika tujuan yang ingin di capai berbeda maka kerjasama tidak akan tercapai.
4. Tahap awal paling penting dalam mencari atau menggali sumber pembiayaan untuk modal usaha dari lembaga pembiayaan adalah adanya proposal.
5. Proposal juga berperan cukup penting bagi lembaga pembiayaan untuk mengetahui kualifikasi pemohon. Proposal yang baik akan mampu memberikan gambaran tentang kegiatan usaha dan bagaimana usaha melakukan perencanaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto CK Yusuf, 2007, *Jurus Jitu Mendapatkan Modal Usaha*, Seri Home Enterprise, Dian Pertiwi Publishing, Yogyakarta
- , 2007, *Strategi Mendapatkan Fasilitas Bisnis*, Seri Home Enterprise, Dian Pertiwi Publishing, Yogyakarta
- Baron, R & Byane D. (2000). *Social psychology ninth edition*. Pinted in the united State of America
- Blech, George & Blech, Michael.2003.*Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. Mc Graw Hills : New York
- Kusnadi H (2003). *Masalah, Kerjasama, Konflik, dan Kinerja Malang* : Taroda
- Lubis, Tania Fatima. 2007. *Perbandingan Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan Dan Event Dengan Berfokus Pada Imej Merek Sampoerna A Mild*. Universitas Indonesia : Depok
- Mohammad, Jafar, Hafsah (2000), *Kemitraan Usaha, Konsepsi dan Strategi*, Pustakan Sinar Harapan Jakarta
- Satriojati, Wahyu Aji Anindhiyo. 2007. *Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Animasi dan Non Animasi: Studi Produk Low-Involvement dan High-Involvement*. Universitas Indonesia : Depok

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga : Jakarta
- Soekanto, S. (2002). *Sosiologi suatu pengantar*. Edisi 4. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sunarto, Kamanto. 2000. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta; Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.